



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AYAM BAKAR WANARAJA

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana dalam
Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh
Nuril Hayat
41182037180035

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI SASTRA DAN BAHASA
UNIVERSITAS ISLAM “45” BEKASI
2022 M / 1444 H**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 30 November 2022



Nuril Hayat
41182037180035

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Bakar
Wanaraja
Nama : Nuril Hayat
NPM : 41182037180035
Konsentrasi : *Public Relations*
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa

Telah memenuhi syarat dan mendapat persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian sidang skripsi sebagai bagian prasyarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa, Universitas Islam "45" Bekasi.

Bekasi, 30 November 2022

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Tin Hartini, M.Si
NRP. 45.1.01.02.2016.001

Menyetujui,
Dosen Pembimbing Skripsi



Mohammad Shihab, M.I.Kom
NRP.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

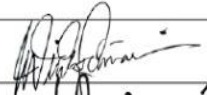
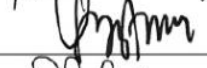
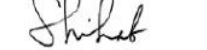
Skrripsi yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Bakar Wanaraja**” telah dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji skripsi pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 3 Januari 2023
Waktu : 11.00 – 12.00 WIB

Oleh

Nama : Nuril Hayat
NPM : 41182037180035
Program Studi : Ilmu Komunikasi

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	Winda Primasari, M.Si	
Penguji I	Tin Hartini, M.Si	
Penguji II	Mohammad Shihab, M.I.Kom	

Bekasi, 12 Januari 2023

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Komunikasi
Sastra dan Bahasa



Yudha Asmara D.A., M.I.Kom
NRP. 45.1.03.12.2012.029

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi



Tin Hartini, M.Si
NRP. 45.1.01.02.2016.001

ABSTRAK

Universitas Islam “45” Bekasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa
2022

Nuril Hayat / 41182037180035

“Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Bakar Wanaraja”

Dibawah bimbingan Bapak Mohammad Shihab, M.I.Kom

66 Halaman skripsi dan 13 Halaman romawi, 2 Daftar Tabel, 7 Daftar Gambar dan 21 Lampiran.

Ayam Bakar Wanaraja merupakan tempat makan yang berada di daerah Bekasi, banyaknya tempat makan yang memiliki menu ayam bakar diberbagai tempat membuat Ayam Bakar wanaraja memiliki strategi pemasaran yang dipakai dalam meningkatkan penjualan. Dalam komunikasi pemasaran tidak hanya memasarkan produk, perlu adanya suatu strategi yang tepat, karena strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci suksesnya perusahaan dalam menarik minat dan meningkatkan jumlah pelanggan. Ayam Bakar Wanaraja menerapkan komunikasi pemasaran sebagai strategi dalam mengkomunikasikan dan memasarkan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Ayam Bakar Wanaraja. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Lalu dalam penelitian ini menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini adalah komunikasi pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran Ayam Bakar Wanaraja seperti, iklan/*advertising*, promosi penjualan/*sales promotions*, hubungan masyarakat/*public relations*, penjualan perorangan/*personal selling*, penjualan langsung/*direct selling* dengan menggunakan media online seperti *whatsapp messenger* dan *instagram story*, Promosi penjualan dengan mengadakan potongan harga, paket harga, Pemasaran langsung memasarkan produknya di media sosial, mengajak pelanggannya untuk datang ke lapak, Selain itu dengan adanya *worth of mouth* yang dilakukan dengan menggunakan kekuatan rekomendasi pribadi dari kerabat maupun orang terdekat seperti pada owner serta menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat internal dan eksternal seperti diadakannya kumpul bersama pegawai dan owner.

Kata Kunci : Ayam Bakar Wanaraja,Pemasaran,Strategi Komunikasi Pemasaran.

ABSTRACT

*Islamic University “45” Bekasi
Study of Communication Science
Faculty of Communications, Literature
and Language
2022*

Nuril Hayat / 41182037180035

“Marketing Communication Strategy for Ayam Bakar Wanaraja”

Under the guidance of Mr. Mohammad Shihab, M.I.Kom

*Total Thesis 66 pages and Romawi 13 pages, 2 List of Table and 7 List of Figures,
21 Attachement Sheets.*

Ayam Bakar Wanaraja is a place to eat in the Bekasi area, the many places to eat that have grilled chicken menus in various places make Ayam Bakar Wanaraja have a marketing strategy that is used to increase sales. In marketing communications, not only marketing products, it is necessary to have an appropriate strategy, because marketing communication strategies are the key to a company's success in attracting interest and increasing the number of customers. Ayam Bakar Wanaraja applies marketing communications as a strategy in communicating and marketing its products. The purpose of this research is to find out the marketing communication strategy used by Ayam Bakar Wanaraja. Researchers use qualitative research methods. By collecting data through observation, interviews, and documentation. Then in this study using marketing communication mix theory. . The results of this study are marketing communications as a marketing communication strategy for Ayam Bakar Wanaraja such as advertising, sales promotions, public relations, personal selling, direct selling using online media such as whatsapp messenger and instagram story, Sales promotion by holding price discounts, price packages, direct marketing marketing their products on social media, inviting customers to come to stalls, besides that with worth of mouth which is done by using the power of personal recommendations from relatives and closest people such as the owner as well as establishing good relations with internal and external communities such as holding gatherings with employees and owners

Keyword : *Ayam Bakar Wanaraja, Marketing, Marketing Communication Strategy.*

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa. Adapun judul skripsi ini adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Bakar Wanaraja”.

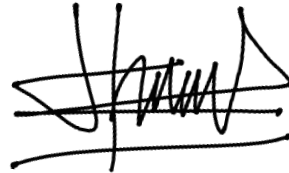
Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materi. Maka pada kesempatan kali ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Yudha Asmara D.A., S.Sos., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi.
2. Ibu Syabaningrum Prihartinni, M.Hum. selaku Wakil Dekan Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi.
3. Ibu Tin Hartini, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam “45” Bekasi.
4. Bapak Mohammad Shihab, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan, serta kontribusi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kedua orangtua dan keluarga yang tiada hentinya selalu memberikan do’a, semangat, dan dukungannya.
6. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam “45” Bekasi, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
7. Kepada Teh Sri, A Iwan, Nada Muthiah, Rahma, Farhan, Qolbi, Faruq, Salma, Keluarga Hangat Sanggar Kabasa dan Tim Skuy yang telah memotivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dan tidak dapat peneliti tuliskan satu persatu.
9. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for, for never quitting. I wanna thank me for always being a giver. And tryna give more than I receive. I wanna thank me for tryna*

do more right than wrong. I wanna thank me for just being me at all times.

Bekasi, 30 November 2022

Peneliti

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Nuril Hayat

41182037180035

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Akademis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II	6
2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Kerangka Teori	13
2.2.1 Komunikasi	13
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	16
2.2.3 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.3.1 Pengertian Pemasaran	21
2.2.4 <i>Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)</i>	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III.....	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Unit Analisis	35
3.2.1 Key Informan	36
3.2.2 Informan.....	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	37

3.3.1	Data Primer	37
3.3.2	Data Sekunder	38
3.4	Definisi Konseptual.....	38
3.5	Teknik Analisis Data.....	39
3.6	Keabsahan Data	40
BAB IV		42
4.1	Lokasi dan Objek Penelitian	42
4.1.1	Profil dan Sejarah Ayam Bakar Wanaraja	42
4.1.2	Profil Key Informan	43
4.1.3	Profil Informan.....	43
4.1.4	Profil Informan.....	43
4.2	Hasil Penelitian	45
4.3	Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Bakar Wanaraja.....	46
4.3.1	<i>Segmenting</i>	46
4.3.2	<i>Targeting</i>	47
4.3.3	<i>Positioning</i>	48
4.3.4	Iklan/ <i>Advertising</i>	50
4.3.5	Promosi Penjualan/ <i>Sales Promotions</i>	51
4.3.6	Hubungan Masyarakat/ <i>Public Relations</i>	53
4.3.7	Penjualan Perorangan/ <i>Personal Selling</i>	57
4.3.8	Penjualan Langsung/ <i>Direct Selling</i>	59
BAB V		61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran	62
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN		67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persentase Banyaknya Usaha Restoran Berskala Menengah dan Besar di Kota Bekasi pada tahun 2012-2019	1
Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	11

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Lokasi Penelitian.....	42
Gambar 4. 2 Logo Ayam Bakar Wanaraja.....	43
Gambar 4. 3 Bentuk media promosi menggunakan Whatsap story dan Instagram	50
Gambar 4. 4 Promosi diskon menggunakan media postingan instagram	52
Gambar 4. 5 Pelayanan ayam bakar wanaraja	56
Gambar 4. 6 Personal selling pemesanan ayam bakar wanaraja melalui Whatsapp.....	58
Gambar 4. 7 Pelanggan sedang menikmati ayam bakar wanaraja	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Key Informan	67
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Informan 1	73
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan 2	77
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan 3	79
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan 4	81
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Informan 5	83
Lampiran 7 Dokumentasi	85